

Министерство образования Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Полоцкий государственный университет»

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:  
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей  
II Международной научно-практической конференции,  
посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета

(Новополоцк, 7–8 июня 2018 г.)

Новополоцк  
Полоцкий государственный университет  
2018

**Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты**  
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей II международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию Полоцкого государственного университета, Новополоцк, 7–8 июня 2018 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2018. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

*Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.*

Компьютерный дизайн М. С. Мухоморовой  
Технический редактор А. Э. Цибульская.  
Компьютерная верстка Т. А. Дарьяновой.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь  
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

## ТЕОРИЯ СТЕЙКХОЛДЕРОВ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЕ ГОРОДА

*А.Я. Сарна, канд. филос. наук, доц., Белорусский государственный университет,  
г. Минск, Республика Беларусь*

Для успешной и эффективной коммуникации в городской публичной сфере необходимо учитывать интересы всех крупных игроков, способных оказывать влияние на принятие решений по развитию города и их реализацию. Особую роль здесь играют бизнес-структуры, способные обеспечивать финансирование и материальную поддержку достаточно крупных проектов за счет прямых социально-трансформирующих инвестиций. Социальная ответственность бизнеса также оказывает существенное влияние на формирование климата доверия и инициативы в городской публичной сфере. Реализация подобных инициатив предполагает планомерное и последовательное выстраивание взаимодействия бизнес-партнеров через различные коммуникативные стратегии.

Коммуникативная стратегия разрабатывается в рамках общей маркетинговой политики компании или организации. Это позволяет обеспечить стабильную, эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынке с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Общая маркетинговая политика строится на основе видения и понимания миссии компании, в идеале разделяемой всеми ее сотрудниками, отчасти – партнерами и другими участниками бизнес-процессов. Учет их интересов становится важнейшим фактором для достижения успеха, что и необходимо принимать во внимание при стратегическом планировании деятельности компании в конкретных социальных и политических условиях.

Ричард Фриман в своей работе «Стратегический менеджмент: концепция заинтересованных сторон» (1984) предлагает концепцию стейкхолдеров как субъектов влияния на деятельность компании, интересы которых должны приниматься ею во внимание и по возможности удовлетворяться [1]. В качестве стейкхолдеров как сторон, заинтересованных в успешном взаимодействии с компанией, по мнению Фримана, могут выступать любые индивиды, группы или организации, способные влиять на принимаемые решения и/или испытывать на себе воздействие этих решений. Им выделяются внутренние и внешние стейкхолдеры:

- Внутренние стейкхолдеры – собственники-владельцы, наемные работники и менеджеры (персонал), потребители/пользователи услуг, представители местной власти, общественные группы (сообщества).

- Внешние стейкхолдеры – инвесторы, представители государственной власти, СМИ, другие социальные группы, в том числе международная общественность.

- В 2005 г. классификация стейкхолдеров была дополнена И. Фассином – из категории внешних стейкхолдеров были выделены группы давления, которые получили название «стейквочеры»:

- ассоциации потребителей
- инвесторы
- группы по защите интересов общества и среды.

Здесь же указывались внешние регуляторы, которые были определены как «стейккперы»:

- аудиторы

- аналитики по экономической безопасности
- комиссии по контролю безопасности [2].

«Интересы различных групп стейкхолдеров могут быть разнонаправлены и даже противоречивы. Как правило, воздействие стейкхолдеров рассматривают как единое противоречивое целое, равнодействующая интересов частей которого определяет траекторию развития компании. Учет требований стейкхолдеров приводит компанию к осознанию своей роли и ответственности в устойчивом развитии социальной и экологической среды. Одновременно с развитием экономических отношений происходит изменение и развитие социальных отношений, ведь экономика не может существовать изолированно от социума» [3]. Поэтому бизнес должен учитывать социальные и экологические последствия своей деятельности и включаться в разработку и реализацию программ конструктивного сотрудничества с партнерами при согласовании корпоративных и общественных интересов. Тем самым компания должна увязать задачи максимизации прибыли со стратегией устойчивого развития всего бизнес-сегмента и отрасли в целом, а также ее влияния на общество.

Стимулом к реализации социальных программ для компании должно стать улучшение ее деловой репутации. Она может перенести конкуренцию в область социальной и экологической политики, чтобы получить доступ к большему числу потребителей и партнеров по бизнесу, для которых важна деловая репутация и вклад в социальное развитие городской территории. В таком случае социальная и экологическая ответственность компании в глазах стейкхолдеров будет выражаться в оценке ее корпоративной репутации, достоинства и имиджа. Их изменения отражают стратегию устойчивого развития компании, которое фиксируется в соответствующей отчетности, включающей в себя показатели социальной, экологической и экономической деятельности.

Как правило, взаимоотношения компании со стейкхолдерами редко носят простой двусторонний характер. Гораздо чаще приходится сталкиваться с требованиями не отдельных субъектов, а целой группы стейкхолдеров, объединенных общей целью. Для исследования взаимоотношений компании с группой стейкхолдеров, согласовавших свои интересы, Е. Корчагина предлагает использовать теорию социальных сетей. И тогда «управление взаимоотношениями со стейкхолдерами предполагает управление сетевыми ресурсами. Компания должна стремиться установить максимальное число связей со значимыми элементами сети (стейкхолдерами), исключить посредников из отношений с ними и всячески препятствовать построению прямых отношений между ключевыми стейкхолдерами. Размещение компании в центре сети и сосредоточение в нем ключевых связей оказываются важными конкурентными преимуществами, позволяющими направлять информационные потоки и оперативно реагировать на требования стейкхолдеров» [3].

Такой подход особенно актуален для развития городской среды, представления о которой могут отличаться и не всегда соответствовать интересам всех стейкхолдеров. Ведь публичное пространство города выстраивается как площадка или платформа для организации сети взаимоотношений между различными заинтересованными сторонами, где события и явления, происходящие с одним стейкхолдером, оказывают непосредственное влияние на состояние и интересы другого. Например, если город обладает убедительными причинами для инвестиций, то это будет способствовать удовлетворению интересов не только инвесторов и собственников, но и работников, предлагая им новые возможности и рабочие места. В то же время данное обстоятельство может вызвать недовольство со стороны общественных объединений в случае, если строительные интересы инвесторов распространяются, например, на

памятники архитектуры. Данный пример иллюстрирует, как удовлетворение интересов одних стейкхолдеров в городе вызывает недовольство и протесты со стороны других, особенно по поводу распоряжения собственностью и регулирования публичного пространства [4].

Тем самым каждая заинтересованная сторона, обладая некоторыми ресурсами и включаясь в баланс властных отношений в городе, оказывает непосредственное влияние на развитие городской публичной сферы, а также на других стейкхолдеров. Возникающие в городе проблемы могут быть решены в процессе управления отношениями стейкхолдеров посредством настройки коммуникации между ними. Компетентный стейкхолдер-менеджмент и правильное выстраивание отношений с каждым из стейкхолдеров гармонизирует городскую политику и помогает структурировать коллективные действия социальных акторов.

Таким образом, основными стейкхолдерами публичного пространства города являются лица или группы лиц, оказывающие влияние на развитие городского пространства. Их интересы должны приниматься во внимание и удовлетворяться в процессе принятия решений органами местной власти. При этом последние сами оказываются под воздействием этих решений, если стейкхолдеры способны самостоятельно артикулировать свои интересы и добиваться от городских властей учета их требований.

К внутренним стейкхолдерам публичного пространства города можно отнести собственников, наемных работников, потребителей-горожан, представителей местной власти, местных жителей и активистов. Внешними стейкхолдерами публичного пространства города считаются инвесторы, представители государственной власти, различные социальные и общественные группы, а также средства массовой информации. В общем масштабе городской среды как публичного пространства наиболее активны и заметны субъекты-стейкхолдеры, которые берут на себя функции управления и активного преобразования города, а именно – государственные структуры и частные компании.

В современном понимании хозяйственное партнерство государства и частного сектора – это «институциональный и организационный альянс между государством и частным бизнесом» (В. Варнавский) в целях реализации как национальных, так и международных социально-значимых проектов в широком спектре сфер деятельности, начиная с развития стратегически важных отраслей промышленности и до обеспечения общественных услуг. Концепция партнерства государства и частного сектора определяется природой государства, которое в условиях протекционизма и корпоративизма начинает доминировать на социальной сцене и оказывать давление как на бизнес, так и на общество в целом.

«Главной особенностью современной системы представительства интересов бизнес-игроков является ее «двойная» структура. С одной стороны, существует легитимный механизм публичного процесса согласования интересов, который происходит в форме диалога представителей бизнес-структур и органов государственной власти. С другой стороны, очевидно, что существует очень широкий пласт взаимодействий между группами интересов бизнеса и государством, происходящих в процессе непубличного торга, неформальных согласований» [5, с. 134].

Спецификой государственного корпоративизма в современной Беларуси и в России можно считать значительное усиление политической роли государства во взаимоотношениях с бизнесом, когда оно диктует условия игры, будучи наиболее сильным игроком-монополистом на этом поле. Привлечение предпринимательских структур к сотрудничеству с государством постоянно сталкивается с серьезными проблемами: недостатками правовой

базы, определяющей права и ответственность сторон; отсутствием конкурентных условий для эффективного сотрудничества; несовершенством форм и методов реализации партнерских отношений; неразвитостью инновационной и инвестиционной среды и т. д.

Особенно страдает мелкий и средний бизнес: протесты индивидуальных предпринимателей становятся уже частью политического мейнстрима, а сами они воспринимаются как наиболее активная часть электората, вынужденная бороться за отстаивание своих прав на коммерческую деятельность. В то же время крупный бизнес нередко входит в сговор с чиновниками, чтобы получить покровительство и гарантии безопасности на самом высоком уровне. Государство и бизнес находят общий язык и совместными усилиями диктуют свою волю обществу, вынужденному играть по чужим правилам.

Тем самым во взаимоотношениях бизнеса и социума отмечается некоторое нарушение баланса, когда интересы частного капитала все больше смещаются в сторону государственных приоритетов. Государство во взаимоотношениях с бизнесом стремится стать доминирующим, но при этом не торопится занимать позицию защитника общественных нужд. «В то же время механизмы государственного корпоративизма описывают отношения, когда власть не только сама выбирает те организации и группы, которые должны представлять интересы бизнеса во взаимодействии с ней, но и контролирует в определенной степени артикуляцию их требований» [5, с. 135].

Изменить сложившуюся ситуацию может набирающий все большую популярность подход, при котором любая инвестиция должна приносить конкретную измеримую пользу для общества. При этом деньги нужно вкладывать в такие проекты и предприятия, которые отвечают ожиданиям инвестора не только по уровню прогнозируемого риска и прибыли, но и по потенциальному социальному воздействию. Именно на этот результат нацелена деятельность impact-инвесторов, которые разработали новаторскую концепцию «преобразующего инвестирования» (Impact Investing, Social Investing, Sustainable Investing, Responsible Investing – возможны разные варианты названия методологии с акцентом на инвестировании) и создания комбинированной стоимости (blended value), а теперь успешно применяют новый подход в деятельности своих компаний [6].

По оценкам ведущих рейтинговых агентств, в настоящее время практически каждый пятый доллар в мире задействован в парадигме «преобразующего инвестирования». Еще в 2014 году средняя доходность новых инвестпроектов преодолела планку традиционной активности международного бизнеса, который, по мнению С. Чернышева, «до ноября 2008 года был устроен как развилка двух дорог, между которыми глухая стена. Пойдешь направо — это профессиональный бизнес, там положено конкурировать, перегрызать глотки, снижать издержки и думать только о прибыли; пойдешь налево — это профессиональная благотворительность, там фандрайзинг, краудсорсинг, гранты и Social Work. И вот теперь выясняется, что Impact Investing представляет собой колоссальный веер формирующихся типов деятельности, разнообразие которых призвано заполнить все пространство между этими двумя крайностями. С точки зрения новых людей, идеологов и практиков преобразующего инвестирования, для того, чтобы по-настоящему, по-крупному сорвать куш в современном мире, необходимо, чтобы ваша инвестиция была направлена не столько на то, чтобы отбить самое себя, сколько на решение значимой проблемы общества» [7].

Что происходит сейчас на поле Impact Investing во всем мире? Это уже сформировавшаяся профессиональная сфера деятельности, где существует ряд глобальных объединений вроде Global Impact Investing Network (GIIN), сеть ее международных структур постоянно уп-

лотняется, действует целый ряд инициатив по разработке отраслевых стандартов и технологий, которые поддерживаются международными организациями. «Глубокие инвестиции» призваны содействовать модернизации инфраструктуры, созданию высокотехнологичных рабочих мест, увеличению занятости. Если компания-инвестор интегрирует эти значимые цели в свой проект, то имеет больше шансов получить прямой доступ к значительным программным и бюджетным средствам. Ее проект станет расцениваться как приоритетный, оптимально реализуемый, способствующий консолидации сторонников корпоративного, городского и республиканского уровня.

В связи с этим, считает Чернышев, необходима служба, которая систематически осуществляла бы мониторинг государственных и международных целевых программ, особых экономических зон, технопарков, инкубаторов, являющихся потенциальными партнерами и источниками капитализации. Параллельно нужно сканировать поле проблем, по поводу которых в обществе уже возникает понимание, что силами бюджетных организаций решить их не получается. Так формируется готовность вовлекать в процессы преобразований социальных предпринимателей, хотя еще не сформировались стандартные схемы такого вовлечения [7].

Тем самым импакт-инвестор, в отличие от обычного бизнесмена, оказывается более открыт для сотрудничества и способен понимать проблемы и запросы общества. Он координирует свои инициативы с органами государственной власти, которые помогают частному капиталу максимизировать прибыль от проектов в рамках партнерства с государством и социумом. В результате партнерство должно стать механизмом, способствующим гармоничному развитию экономики и гарантирующим защиту интересов различных слоев общества. Оно может служить интересам отдельных субъектов, но должно оставаться инструментом удовлетворения потребностей различных классов и групп, основываясь на реальных проектах для пользы всего общества.

#### Список использованных источников

1. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Boston: Pitman, 1984. 276 p.
2. Fassin Y. The Reasons Behind Non-Ethical Behaviour in Business and Entrepreneurship // Journal of Business Ethics. Vol. 60. 2005. № 3. pp. 265–279.
3. Корчагина Е.В. Формирование системы показателей устойчивого развития на основе теории стейкхолдеров. [Электронный ресурс]: Проблемы современной экономики [2009]. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2709> (Дата доступа: 25.04.2018).
4. Попов С.А., Фомина Л.Л. От теории стейкхолдеров – к реализации концепции общих ценностей // Российское предпринимательство. 2013. Том 14. № 2. С. 60-65.
5. Кисель К.Ю. Модели взаимодействия бизнеса и власти // Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сб. науч. ст. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 5. М.: НИУ ВШЭ, 2011. С. 133-171.
6. Багг-Левин Э., Эмерсон Дж. Социально-преобразующие инвестиции. Как мы меняем мир и зарабатываем деньги. М.: РОССПЭН, 2017. 271 с.
7. Чернышев С. Кому и зачем нужен блокчейн. [Электронный ресурс]: Гефтер [2017]. URL: <http://gefter.ru/archive/23542> (Дата доступа: 25.04.2018).